



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* SYARIAH MAKANAN KHAS
GUNUNG JATI TERHADAP MINAT BELI PARA PEZIARAH
(Studi Kasus *Home Industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)
pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

OLEH :

**NISHFI AWALIYAH
NIM : 14112210104**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2015M/1437H**



ABSTRAK

NISHFI AWALIYAH : “STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* SYARIAH MAKANAN KHAS GUNUNG JATI TERHADAP MINAT BELI PARA PEZIARAH (Studi Kasus *Home Industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)”.

Makanan khas di Indonesia merupakan cermin dari budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan nusantara dan peran penting bagi budaya nasional Indonesia secara umum. Berbagai macam yang diciptakan oleh industri rumahan atau *home industry* paling diminati para pembelinya yaitu makanan dan minuman. Salah satunya makanan khas yang diciptakan oleh warga Gunung Jati yaitu intip atau kerak nasi dan kripik melinjo. Salah satu *home industry* yang ada di Gunung Jati yaitu *home industry* M. Iqbal yang memproduksi dan menjual makanan khas dari Gunung Jati.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *home industry* makanan khas Gunung Jati terhadap minat beli para peziarah. Dengan menempatkan *Home Industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi makanan khas yang berasal dari Gunung Jati produksi *home industry* M. Iqbal. Adanya *home industry* M. Iqbal dapat memberikan sumbangan terhadap daerah dan mendorong masyarakat sekitar dalam pemberdayaan ekonomi.

Metodologi penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini pada dasarnya yaitu penelitian yang tidak menggunakan data yang terdiri angka-angka sebagai ukuran, tetapi lebih bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan atau referensi secara ilmiah. Analisis data yang digunakan yaitu triangulasi data yang mana penulis menggunakan sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda melalui orang, waktu, dan ruang.

Hasil dari penelitian ini antara lain; *Pertama*, strategi yang digunakan di *home industry* M. Iqbal dalam memperkenalkan produknya melalui strategi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, dan proses produksi yang dilakukan. *Kedua*, Faktor-faktor yang mempengaruhi *home industry* M. Iqbal, antara lain kekuatan pada produk makanan khas yang dapat memperkenalkan Gunung Jati, peluang adanya kompleks pemakanan Sunan Gunung Jati dapat menjadikan produk makanan khas terkenal pada peziarah, kelemahan saat musim penghujan yang sulit untuk produksi, dan ancaman ketika datang makanan khas lain yang masuk ke Gunung Jati.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Home Industry Syariah dan Minat Beli.*



ABSTRACT

NISHFI AWALIYAH : “HOME MARKETING STRATEGY OF ISLAMIC FOOD INDUSTRY TYPICAL MOUNTAIN OF INTEREST BUY TEAK pilgrims (Case Study Home Industry M. Iqbal Complex Sunan Gunung Jati Cirebon)”.

Typical food in Indonesia is a reflection of the culture and tradition that comes from the archipelago and an important role for the national culture of Indonesia in general. Assorted created by cottage industry or home industry buyers are most interested in food and beverages. One of these specialties created by residents of Gunung Jati is voyeur or rice and crispy crust melinjo. One home industry in Gunung Jati namely M. Iqbal home industry that manufactures and sells typical food from GunungJati.

This study aimed to describe the marketing strategy typical food industry home buying interest Gunung Jati against pilgrims. By placing Home Industry M. Iqbal Complex Sunan Gunung Jati Cirebon. This study was conducted to identify strategies and factors that affect the typical food comes from Gunung Jati home industry production of M. Iqbal. The presence of M. Iqbal home industry can contribute to the region and encourage people around economic empowerment.

Methodology The study conducted by researchers is a qualitative approach with descriptive methods. This type of research is essentially research that does not use the data comprising the figures as a measure, but it is more substantive category which is then interpreted by reference, the reference or references scientifically. Analysis of the data used is triangulation of data where the author uses the data source and the evidence of different situations by people, time, and space.

Results from this study, among others; First, the strategy used in M. Iqbal home industry in introducing its products through a strategy of product, price, place, promotion, human resources, and the production process. Second, the factors that influence home industry M. Iqbal, among others, on the strength of typical food products that can be introduced Gunung Jati, opportunities for complex feeds Sunan Gunung Jati can make typical food products well known to pilgrims, the weakness of the rainy season which is difficult for production and threats when it comes another typical food that goes to GunungJati.

Keywords: *Marketing Strategies, Home Industry Sharia and Interests Buy.*



الملخص

نصف الأوالية : "منزل استراتيجية التسويق الإسلامية الصناعات الغذائية جبل
نموذجية من الفائدة شراء الحجاج خشب الساج (مجمع دراسة
حالة الرئيسية الصناعة م. إقبال سنن جونونج جاتي سيريون)".

٤٠١٠١٢٢١١٤١

الغذائية التقليدية في إندونيسيا هو انعكاس لثقافة والتقاليد التي تأتي من الأرخبيل ودورا هاما للثقافة الوطنية اندونيسيا بشكل عام. حلوا أنشأتها الصناعات المنزلية أو صناعة مشتري المنازل هي الأكثر اهتماما في مجال الأغذية والمشروبات. واحد من هذه التخصصات التي تم إنشاؤها من قبل سكان جونونج جاتي هو المتخصص أو الأرز و متموج قشرة مالنحو. صناعة منزل واحد في جونونج جاتي وهي م. إقبال الصناعة المنزلية التي تصنع وتبيع المواد الغذائية نموذجية من جونونج جاتي.

هدفت هذه الدراسة إلى وصف استراتيجية التسويق التقليدية الصناعات الغذائية الفائدة شراء منزل جونونج جاتي ضد الحجاج. عن طريق وضع مجمع الرئيسية الصناعة م. إقبال سنن جونونج جاتي سيريون. وقد أجريت هذه الدراسة لتحديد الاستراتيجيات والعوامل التي تؤثر على الغذاء النموذجي يأتي من جونونج جاتي إنتاج صناعة منزل م. إقبال. وجود م. إقبال صناعة المنزل يمكن أن تسهم في المنطقة وتشجيع الناس حول التمكين الاقتصادي. منهجية الدراسة التي أجراها باحثون هو نهج نوعي مع المنهج الوصفي. هذا النوع من الأبحاث هو أساسا البحوث التي لا تستخدم البيانات التي تضم شخصيات كإجراء، ولكن من فئة أكثر الموضوعية التي يتم بعد ذلك تفسيرها بالرجوع، المرجع أو المراجع العلمية. تحليل البيانات المستخدمة هي تثلث البيانات حيث يستخدم المؤلف مصدر البيانات والأدلة من الحالات المختلفة من قبل الناس، والوقت، والمكان.

نتائج هذه الدراسة، من بين أمور أخرى. أولا، استخدمت هذه الاستراتيجية في م. إقبال صناعة الوطن في تقديم منتجاتها من خلال استراتيجية المنتج والسعر والمكان والترويج، والموارد البشرية، وعملية الإنتاج. الثانية، والعوامل التي الصناعة النفوذ المنزل م. إقبال، من بين أمور أخرى، على قوة من المنتجات الغذائية التقليدية التي يمكن إدخالها جونونج جاتي، فرص مجمع يغذي سنن جونونج جاتي أن نجعل المنتجات الغذائية التقليدية المعروفة للحجاج، وضعف موسم الأمطار التي من الصعب للإنتاج والتهديدات عندما يأتي آخر طعام نموذجية أن يذهب إلى جونونج جاتي.

كلمات البحث: استراتيجيات التسويق المنزل الصناعة الشريعة والهوايات شراء.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* SYARIAH MAKANAN KHAS GUNUNG JATI TERHADAP MINAT BELI PARA PEZIARAH (Studi Kasus *Home Industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)** oleh Nishfi Awaliyah, NIM. 14112210104, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 04 November 2015. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata 1 pada Fakultas Syariah.

Cirebon, November 2015

Sidang Munaqosah

Ketua Jurusan,

H. Juju Jumena, SH, MH
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris Jurusan,

Eef Saefullah, M.Ag.
NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji I

Dr. H. Kosim, M.Ag
NIP. 19640104 199203 1 004

Penguji II

Ridwan Widagdo, SE., M.Si
NIP. 19730304 200710 1 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
AL-MULAKHOSH	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS.....	vi
PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I	
Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1-5
B. Pembatasan Masalah.....	5-6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6-7
E. Penelitian Terdahulu	7-10
F. Kerangka Teoritik	11-14
G. Metodologi Penelitian.....	14-18
H. Sistematika Penulisan	18-19
 BAB II	
KERANGKA TEORI.....	20
A. Strategi Pemasaran.....	20-24
B. <i>Home Industry Syariah</i>	25-35
C. Makanan Khas	35-36



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Minat Beli	36-37
1. Macam-Macam Minat.....	37
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat..	38-39
E. Analisis SWOT	40
1. Pengertian Analisis SWOT	40-42
2. Faktor-Faktor Analisis SWOT	42-44

BAB III KONDISI OBJEKTIF *HOME INDUSTRY* M. IQBAL 45

A. Profil <i>Home Industry</i> M. Iqbal.....	45-46
B. Sejarah Singkat <i>Home Industry</i> M. Iqbal.....	46-47
C. Produk-Produk <i>Home Industry</i> M. Iqbal	47
1. Intip atau Kerak Nasi	47-48
2. Kripik Melinjo	48-49
D. Strategi Pemasaran yang Dilakukan	
<i>Home Industry</i> M. Iqbal.....	49
1. Makanan Khas Gunung Jati Sebagai Produk Andalan ..	49-51
2. Kemurahan Harga Yang Ditawarkan	
<i>Home Industry</i> M. Iqbal.....	51-53
3. Strategi Lokasi Atau Tempat Yang Dipilih	53-55
4. Peningkatan Volume Penjualan Melalui Promosi	56-58
5. Sumber Daya Manusia yang Memadai.....	58-59
6. Menjaga Kualitas Proses Produksi	59-60

BAB IV ANALISIS MINAT BELI PARA PEZIARAH dan SWOT dalam STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* M. IQBAL di KOMPLEK PEMAKAMAN SUNAN GUNUNG JATI 61

A. Minat Beli Para Peziarah	61
1. Minat Transaksional	61
2. Minat Referensial.....	61-62
3. Minat Preferensial.....	62
4. Minat Eksploratif	62-63



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis SWOT di <i>Home Industry</i> M. Iqbal	63
1. Kekuatan Makanan Khas Dari Gunung Jati	63-65
2. Produk Yang Berdampak Kelemahan.....	65-66
3. Penjualan Di Komplek Pemakaman Gunung Jati Merupakan Peluang Yang Sangat Besar ...	66-67
4. Antisipasi Dalam Menghadapi Ancaman	67-69

BAB V Penutup 70

A. Kesimpulan	70-71
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan khas di Indonesia merupakan cermin dari budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan nusantara dan peran penting bagi budaya nasional Indonesia secara umum. Jenis kuliner tradisional masakan Indonesia dibagi dalam dua kategori yaitu, makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan berat yaitu seperti nasi uduk, nasi goreng, nasi liwet, nasi kuning dan lain sebagainya. Sedangkan makanan ringan meliputi jenis makanan seperti jajanan pasar dan makanan penutup atau cemilan, contohnya kue kering, kue basah dan lain sebagainya. Penyebaran dan pelestarian makanan khas masih jarang dan butuh perhatian lebih dari masyarakat.

Pada masa lalu, kegiatan bisnis dilakukan hanya keluarga terdekat saja dan dilakukannya sangat tertutup. Pada saat itu juga keluarga-keluarga menanam tanaman untuk memenuhi kebutuhan pangan, kemudian mereka juga membuat pakaian sendiri, membuat rumah sendiri tetapi dengan bantuan warga dan lain sebagainya. Usaha mereka juga sangatlah terbatas hanya bergerak di bidang yang sangat kecil. Pada saat itu pula mereka tidak terpikirkan untuk membuat usaha yang bersifat komersil dengan meminjam modal untuk produksi berskala besar.

Pada saat dunia menuju abad ke-21, peranan pemasaran strategis dalam dunia bisnis di perlihatkan dalam strategi orientasi pasar dari perusahaan yang sukses bersaing dalam berbagai produk dan situasi pasar.¹ Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan kegiatan dalam :

*Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.*²

Sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba dan tujuan kualitatif lainnya, seperti

¹ David W. Craven, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996), 3.

² David W. Craven, *Pemasaran Strategis...*, 78.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa di bagi dalam dua kelompok yaitu, sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa di bagi dalam dua kelompok yaitu, sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar ditujukan untuk hasil yang lebih spesifik seperti, penjualan dan laba. Sasaran penunjang pemasaran sendiri ditujukan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti, membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan.³

Penelitian pemasaran dalam suatu perusahaan sering disertai dengan sistem informasi pemasaran dan sistem pendukung (pembuatan) keputusan. Penelitian pemasaran berkaitan dengan perolehan informasi untuk menjawab permasalahan tertentu dan dilakukan satu kali. Jadi, penelitian pemasaran itu merupakan proyek dan berakhir setelah proyek itu.⁴

Pemasaran bagi suatu perusahaan sebagai fungsi yang sangat penting. Bauran pemasaran merupakan salah satu pembahasan yang terdapat dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat terus menerus mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya.

Peraturan undang-undang yang mengatur masalah tenaga kerja selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu hal yang mempengaruhinya adalah meningkatnya perdagangan dan industri yang tumbuh di dalam masyarakat. Para pekerja yang semula bekerja di sektor pertanian kemudian mulai bergeser ke sektor industri yang tumbuh secara pesat dengan berdirinya berbagai perusahaan-perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja.

Berbagai macam yang diciptakan oleh industri rumahan atau *home industry* paling diminati para pembelinya yaitu makanan dan minuman. Salah satunya makanan khas yang diciptakan oleh warga Gunung Jati yaitu intip atau kerak dan kripik mlinjo. Faktor yang mendukung tumbuh kembangnya *home industry* ialah industri tersebut hampir menggunakan bahan baku yang

³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 167&169.

⁴ Lerbin R. Aritonang R, *Riset Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), 16.

tersedia didalam negeri, dipasarkan dalam negeri, dikonsumsi oleh masyarakat secara luas dan memberdayakan masyarakat pada ekonominya baik masyarakat kecil maupun menengah.

Berdasarkan UU RI No 7 tahun 1996 tentang pangan mengatur bahwa tujuan pengaturan, pembinaan dan pengawasan pangan adalah untuk tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia.⁵

Beberapa macam minat yang digunakan, antara lain:

1. *Minat transaksional*,
2. *Minat referensial*,
3. *Minat preferensial*,
4. *Minat eksploratif*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁶

Gunung Jati merupakan sentral bagi para pengusaha, karena di Gunung Jati banyak peziarah yang datang ke makam salah satu wali songo ini. Masyarakat sekitar dapat menjual aneka makanan khas ataupun yang lainnya. Dari situlah masyarakat sekitar dapat mengembangkan perekonomiannya ditambah lagi dengan adanya program dari pemerintah yang menyediakan lahan dan bisa dijadikan toko pada area parkir peziarah yang dapat dimiliki warga sekitar guna membantu perekonomian dan mengurangi pengangguran warga Astana.

Home industry sangat berperan penting dalam memperkenalkan keaslian makanan khas dari Gunung Jati, sehingga masyarakat luas juga mengenal adanya makanan khas dari Gunung Jati tidak hanya mengetahui

⁵ Abrianto, "Pertanggungjawaban Terhadap Produk Industri Rumah Tangga (*Home Industry*) Tanpa Izin Dinas Kesehatan." (*Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263-268.



adanya wisata religinya saja. Salah satu *home industry* yang ada di Gunung Jati yaitu toko M. Iqbal yang memproduksi dan menjual makanan khas dari Gunung Jati yaitu intip dan kripik mlinjo.

Lokasi penjualan makanan khas daerah yang terletak di Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon merupakan tempat yang terjangkau oleh para peziarah, masyarakat sekitar, ataupun orang yang sengaja hanya ingin menjadi makanan khas dari Gunung Jati. Makanan khas Gunung Jati merupakan makanan olahan yang ada disekitar Gunung Jati seperti kerak dan kripik mlinjo. Cita rasa yang cocok dilidah membuat makanan khas dari Gunung Jati ini membuat orang yang mencobanya ingin terus menikmati.

Cemilan yang berasal dari kerak nasi yang dinamai intip ini mampu menggoda para peziarah yang berdatangan. Kata *intip* ini berarti kerak nasi liwet yang diambil dari bahasa Jawa Cirebon. Sedangkan kripik mlinjo ini didapat dari tumbuhan sekitar, kripik mlinjopun banyak dibeli peziarah. Jajanan tersebut dapat dijumpai di sekitar wisata religi kompleks makam Sunan Gunung Jati Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon, intip dan kripik mlinjo ini makanan yang memiliki rasa dan aroma yang khas dan memiliki dua rasa yakni, manis dan asin gurih. Bumbunya yang terbuat dari gula pasir, santan dan rempah-rempah. Perpaduan rasa dengan bumbu rempah-rempah yang melekat membuat cemilan tersebut semakin renyah dan gurih.

Sebagian besar konsumen yang membeli makanan khas gunung Jati ini adalah peziarah. Makanan khas dari Gunung Jati dapat dibawa untuk oleh-oleh daerah asal. Dengan harga yang terjangkau peziarah dapat membelinya, intip dijual dengan harga Rp 35.000 untuk 1 kg dan kripik mlinjo dijual dengan harga Rp 43.000 untuk 1 kg.

Terbukti dengan informasi desa Astana Gunung Jati ke media televisi menambah orang diluar Cirebon mengetahui bahwa Desa Astana Kecamatan Gunung Jati ini mempunyai makanan khas tersendiri. Makanan khas dari Gunung Jati tersebut membuat banyak orang yang datang selain dari Cirebon juga dari luar kota hanya untuk membeli makanan khas dari



Gunung Jati maupun berziarah kemakam Syekh Syarif Hidayatullah yang menjadi penziarah agama Islam.

Daerah Gunung Jati yang terkenal dengan wali songonya dan memiliki makanan khas tersendiri, namun belum banyak yang melakukan evaluasi tentang makanan khas yang penulis teliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang termasuk dalam komponen bauran pemasaran, *home industry* yang menjual makanan khas dan minat beli makanan khas tersendiri. Dari latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui **Strategi Pemasaran *Home Industry* Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus *Home Industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon).**

B. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan dibatasi pada beberapa hal antara lain :

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah pengembangan dalam pemberdayaan ekonomi lokal.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan pengamatan dan wawancara.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran *home industry* makanan khas Gunung Jati terhadap minat beli para peziarah (studi kasus *home industry* M. Iqbal komplek Sunan Gunung Jati Cirebon).

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, maka batasan masalah penelitian ini adalah:





- a. Untuk meneliti strategi pemasaran *home industry* M. Iqbal makanan khas Gunung Jati terhadap minat beli para peziarah di Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon.
 - b. Penelitian dilakukan dengan hasil survey dan di jawab dari interview para responden.
 - c. Penelitian ini di fokuskan pada *home industry* M. Iqbal makanan khas yang ada di Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon.
3. Pertanyaan Penelitian
- Beberapa pertanyaan penelitian ini, antara lain:
- a. Bagaimana strategi pemasaran *home industry* makanan khas Gunung Jati terhadap minat beli para peziarah yang digunakan pada *home industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon?
 - b. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi strategi pemasaran makanan khas terhadap minat beli para peziarah *home industry* M. Iqbal di Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran *home industry* makanan khas Gunung Jati terhadap minat beli para peziarah yang digunakan pada *home industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran makanan khas terhadap minat beli para peziarah *home industry* M. Iqbal di Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon.

D. Kegunaan Penelitian

Ada dua kegunaan penelitian ini dilakukan, antara lain:

1. Manfaat Teoritik
- Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran *home industry* M. Iqbal makanan khas Gunung Jati yang digunakan dalam mendapatkan minat beli para peziarah di Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten

Cirebon. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah bahan kajian bagi setiap pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai literatur dan masukan bagi para pembaca yang berkepentingan dalam menggunakan strategi pemasaran pada *home industry* M. Iqbal.

E. Penelitian Terdahulu

Tema penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan para sarjana. Beberapa penelitian mereka pada dasarnya berupaya untuk menemukan model dan metodologi yang dikembangkan pada bidang usaha. Untuk mengetahui hasil-hasil penelitian terdahulu atau penelitian-penelitian yang pernah dilakukan lembaga atau individu dari tahun 2008-2011, maka ditemukan beberapa judul hasil penelitian sebagai berikut :

Analisis yang dilakukan oleh Tommy Sidharta mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul analisisnya yaitu: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Service Daihatsu Astra International di Surakarta) dan hasilnya yaitu: metode yang dilakukan dengan metode kuantitatif dengan hasil responden sebanyak 100 konsumen jasa service Daihatsu Astra International Surakarta. Data diperoleh dengan kuesioner dan wawancara. Pengujian validitas menggunakan korelasi product moment person dan pengujian reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi, dan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Dan hasil perolehannya kelima aspek kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terbukti mempengaruhi minat beli konsumen jasa service Daihatsu Astra International di Surakarta.⁷

⁷ Tommy Sidharta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Service Daihatsu Astra International Di Surakarta)." (*Tesis*, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008).



Analisis yang kedua dilakukan oleh Vitradebie Noekent mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan judul analisisnya yaitu: Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah Sakit Umum Daerah Ungaran Kabupaten Semarang dan hasilnya yaitu: metode analisis yang dilakukan adalah metode deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Ada pengaruh differensiasi kompetitif terhadap keputusan pembeian secara signifikan, hal ini dibuktikan dari data olahan bahwa t_{hitung} differensiasi kompetitif 2,258 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mengelola differensiasi kompetitif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Ada pengaruh kualitas jasa dibuktikan dari data olahan bahwa t_{hitung} mengelola kualitas jasa 4,314 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mengelola kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Ada pengaruh mengelola produktifitas jasa terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari data olahan bahwa t_{hitung} mengelola produktifitas jasa 2,605 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,005$. Ada pengaruh differensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan produktifitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, dapat dibuktikan F_{hitung} sebesar 27,975 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut "diterima".⁸

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Vitradebie, Andry Torent mahasiswa Program Strata-1 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan judul analisisnya yaitu: Pengaruh Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermarket Carrefour BG Junction Bubutan-Surabaya dan hasilnya yaitu: dengan menggunakan analisis data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* diketahui signifikansi dari regresi antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,000. Dengan demikian terlihat bahwa nilai 0,000 dan level of signifikan yang

⁸ VitradebieNoekent, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran Kabupaten Semarang." (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2009).



diisyaratkan yaitu 10%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.⁹

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Winda Permata Dewi mahasiswi Program Strata-1 Universitas Sumatra Utara Medan dengan judul analisisnya yaitu: Pengaruh Karakteristik Individu dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Rental Play Station Arya Medan dan hasilnya yaitu: dari hasil analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda hasilnya, penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel karakteristik individu dan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2,395 + 0,395 \text{ karakteristik individu} + 0,434 \text{ strategi pemasaran} + e$ dan nilai F_{hitung} 64,332 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,522 dimana kemampuan variabel karakteristik individu dan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Pada uji t, variabel strategi pemasaran merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.¹⁰

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh M. Syafriansyah B. mahasiswa Program Strata-1 Universitas Pertanian Bogor dengan judul analisisnya yaitu: Analisis Strategi Pemasaran Restoran Bakso Sehat Bakso Atom Bogor dan hasilnya yaitu: berdasarkan matriks IE, BSBA Bogor menempati posisi sel I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *growth and build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang tepat digunakan dalam kuadran ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Berdasarkan analisis SWOT yang dihasilkan enam strategi yaitu, meningkatkan pangsa pasar dengan menambah saluran distribusi dan pemasaran, meningkatkan kinerja

⁹ Andry Torent, "Pengaruh Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Carrefour BG Junction Bubutan-Surabaya." (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur, 2009).

¹⁰ WindaPermata Dewi, "Pengaruh Karakteristik Individu dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rental Play Station Arya Medan." (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, 2010).



pelayanan, meningkatkan efektifitas promosi, mempertahankan mutu sesuai moto produk, meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan harga jual produk dipasaran. Berdasarkan QSPM, prioritas strategi adalah meningkatkan efektivitas promosi.¹¹

Sedangkan analisis yang kelima dilakukan oleh Woro Utari mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya dengan judul analisisnya yaitu: Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar Serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan dan hasilnya yaitu: berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian distributor sudah bergabung lebih dari 5tahun. Adapun rincian distributor sebagai berikut: bergabung kurang dari 5tahun sebanyak 15%, bergabung antara 5-10tahun sebanyak 45%, bergabung 10-15tahun sebanyak 27% dan yang sudah lebih dari 15tahun ada sebanyak 13%. Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh hasil pengujian validitas, teknik yang digunakan dalam pengujian validitas instrumen adalah teknik *Korelasi Product Moment*. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Berdasarkan analisis menggunakan korelasi diperoleh nilai untuk semua variabel yaitu produk, price, place dan prootion semua mempunyai koefisien korelasi lebih dari 0,3 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengambil data sudah valid.¹²

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan mengenai makanan khas belum adanya evaluasi, namun banyak yang mengambil judul tentang strategi pemasaran maupun minat beli. Maka, penulis akan melakukan penelitian pada strategi pemasaran *home industry* makanan khas dari Gunung Jati yang sangat berpengaruh terhadap minat beli di sekitar Desa Astana Gunung Jati Kabupaten Cirebon. Karena makanan khas tersebut merupakan ciri dari Desa Astana Gunung Jati dan dikenal oleh masyarakat luar Cirebon juga.

¹¹ M. Syafriyansyah B., "Analisis Strategi Pemasaran Restoran Bakso Sehat Bakso Atom Bogor." (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2011).

¹² Woro Utari, "Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (Oktober 2011).



F. Kerangka Teoritik

Strategi pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan terakhir konsep pemasaran untuk membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah untuk memperoleh laba, sedangkan organisasi publik dan nirlaba tujuan utamanya adalah agar bisa bertahan hidup dan mampu menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang akan penulis teliti diantaranya:

1. *Product* (Produk),
2. *Price* (Harga),
3. *Place* (Lokasi atau Tempat),
4. *Promotion* (Promosi),
5. *People* (Sumber Daya Manusia),
6. *Process* (Proses Produksi).

Penjualan jika dikaitkan dengan pengertian pemasaran, maka penjualan merupakan bagian daripada bauran promosi atau salah satu variabel promosi dan promosi adalah bagian daripada aktivitas pemasaran atau salah satu variabel pemasaran.¹³

Minat beli yaitu proses pembelian untuk melakukan transaksi sebelum pembeli memutuskan jadi atau tidaknya membeli. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Jika pembelian itu merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Walaupun pembelian yang belum tentu akan dilakukn masa mendatang, namun ukuran

¹³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 212.



yang dilakukan terhadap minat pembelian umumnya guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual tersebut.

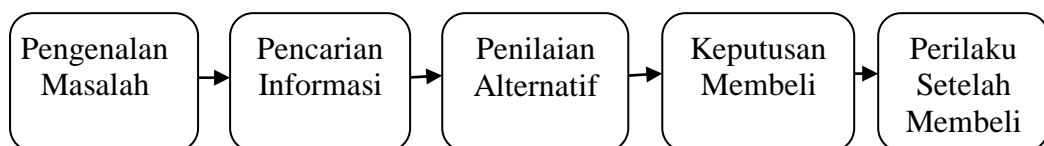
Beberapa macam minat yang digunakan, antara lain:

1. *Minat transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. *Minat referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. *Minat preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. *Minat eksploratif* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen akan berada dalam suatu proses pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian produk yang kurang memerlukan keterlibatan konsumen sehingga konsumen melompati satu atau beberapa tahap. Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal tersebut mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli, dapat di lihat gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1¹⁴

Model Lima Tahap Proses Membeli



¹⁴ Philip kotler, *Marketing Manajement: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition, New Jersey:Prentice Hall, Inc, 1994.



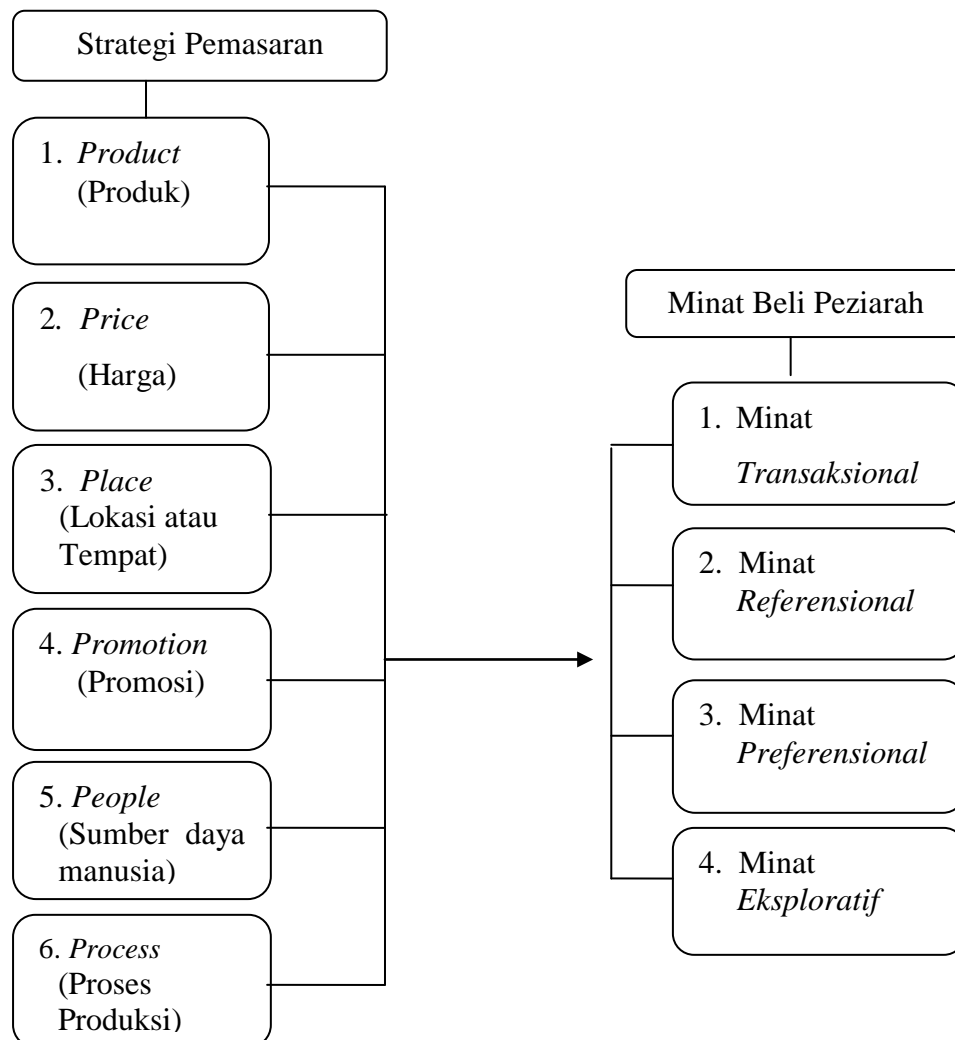
Makam Sunan Gunung Jati sangatlah berpengaruh bagi masyarakat sekitar desa Astana karena banyak peziarah yang berdatangan ke makam Syekh Syarif Hidayatullah. Oleh sebab itu, masyarakat desa Astana membuat makanan khas dari Gunung Jati agar peziarah dapat membawa oleh-oleh ke daerah asalnya.

Beberapa alasan industri kecil di Indonesia yaitu sebagai sumber potensial dalam menciptakan lapangan kerja, memacu pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber ekonomi domestik substitusi impor barang konsumsi yang murah dan diperolehnya devisa memlaui ekspor, sebagai pendukung industri yang memproduksi komponen (alat-alat dan *spare part* perusahaan besar termasuk perusahaan multi nasional). Adanya *home industry* di gunung Jati sangatlah berperan penting terhadap kelangsungan hidup bagi warga sekitar, karena dari hasil menjual ataupun memproduksi makanan khas dapat menambah penghasilan ataupun sebagai profesi berdagang.

Makanan dapat berupa siap saji atau yang langsung dapat dimakan. Makanan tradisional yaitu makanan (termasuk jajanan) dan minuman serta bahan-bahan campuran yang dibuat secara tradisional telah dikembangkan di daerah atau di Indonesia. Makanan khas merupakan suatu ciri dari makanan yang terdapat di daerah asal. Adanya makanan khas dapat menambah kepuasan tersendiri dari daerah yang memproduksinya termasuk Gunung Jati. Karena makanan khas dapat membangun daerah sekitar maupun sebagai suatu yang lain dari yang lain. Cita rasa yang menggairkan lidah membuat orang yang mencobanya ingin memcicipinya sampai kenyang.

Home industrty M. Iqbal ini, yang menjual aneka oleh-oleh Gunung Jati termasuk oleh-oleh Cirebon. *Home industry* ini juga memproduksi makanan khas dari Gunung jati sehingga pengunjung yang ingin menjual kembali di daerah asal atau bagi TKI yang pulang ke Indonesia juga dapat membelinya dengan harga yang terjangkau. *Home industry* M. Iqbal sudah memiliki pelanggan tetap, dari awal membuka sampai sekarang *home Industry* M. Iqbal masih terus menjadi daya saing bagi pedagang yang lain dan pelanggannya masih terus setia dan menambah jumlah pelanggan.





Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

G. Metodologi Penelitian

Agar lebih terarah dalam pembahasan masalah yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat

Tempat yang akan dilakukan observasi adalah *home industry* M. Iqbal di kompleks pemakaman Sunan Gunung Jati Cirebon.

b. Waktu

Waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini yaitu dimulai dari bulan Juni 2015.





2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini pada dasarnya yaitu penelitian yang tidak menggunakan data yang terdiri angka-angka sebagai ukuran, tetapi lebih bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan atau referensi secara ilmiah.¹⁵

3. Sumber Data

Penulis memperoleh sumber data dari :

- a. Data primer, beberapa data primer yang diperoleh dari penelitian ini bersumber dari data-data lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Beberapa narasumber dalam wawancara ini antara lain Ibu Ana (Pemilik *home industry* M. Iqbal), Mba Suma (karyawan M. Iqbal) dan Mba Opi (karyawan M. Iqbal).
- b. Data sekunder, data-data yang masuk dalam kategori ini adalah beberapa literatur berupa buku, jurnal dan pemberitaan media yang terkait dalam penelitian ini. Beberapa narasumber dalam wawancara ini antara lain Bapak Nawadi (Aparatur Desa Astana) dan para peziarah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.¹⁶ Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Metode wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Bentuk wawancara yang digunakan yaitu bentuk wawancara yang bebas terpimpin, informan akan diberikan kesempatan untuk

¹⁵ Pawito, *Analisis Semiologi: Sebuah Pengantar Dinamika No. 2 tahun VII April*, 1997, 22.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 224.

mengungkapkan pendapat serta jawaban seluas-luasnya. Pihak-pihak yang akan diwawancarai yaitu Ibu Ana (Pemilik *home industry* M. Iqbal), Mba Suma (karyawan M. Iqbal) dan Mba Opi (karyawan M. Iqbal), Bapak Nawadi (Aparatur Desa Astana) dan para peziarah.

b. Observasi

Metode Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.¹⁷ Pencatatan dan pengamatan yang sesuai dengansistematik fenomena-fenomena yang terjadi. Jenis observasi yang dilakukan adalah jenis observasi partisipan, yaitu penelitian tidak terlibat langsung didalam setiap kegiatan yang berlangsung sekalipun peneliti datang dan mengikutinya. Wilayah yang akan dijadikan tempat observasi adalah *home industry* M.Iqbal oleh-oleh makanan khas Gunung Jati di komplek Sunan Gunung Jati Cirebon.

c. Dokumentasi

Metode dokumenasi adalah penyelidikan yang ditujukan pada penguraian dan penjelasan apa yang telah lalu melalui sumber-sumber dokumen. Metode dokumentasi yang meliputi pengumpulan data dengan cara mempelajari catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada di daerah penelitian. Dokumentasi yang akan penulis kumpulkan adalah buku-buku tentang strategi pemasaran (bauran pemasaran), minat beli dan dokumen-dokumen yang penulis peroleh dari lapangan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik analisis dengan cara mencatat hasil wawancara, catatan lapangan, kemudian memilah dan memilih, mengklasifikannya serta berpikir membuat kategori data itu sehingga memperoleh suatu kesimpulan.¹⁸ Hasil data yang didapat dari lapangan melalui penelitian yang dilakukan haruslah dengan hasil analisis yang

¹⁷ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), 115.

¹⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 248.



valid untuk mengambil keputusan dari data-data yang diperoleh. Metode data yang digunakan adalah analisis deskriptif analitik kualitatif, yaitu dengan cara berpikir deduktif yaitu sebuah analisis yang berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum dan tertitik tolak dari pengetahuan umum untuk menilai suatu kejadian yang lebih khusus di daerah komplek Sunan Gunung Jati Cirebon.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, antara lain:

a. Reduksi

Reduksi data adalah proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung dengan cara pemilihan, pemusatan perhatian dari data di lapangan

b. Penyajian data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun, memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu membuat proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data.¹⁹

Dalam analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, maka penulis dapat menarik kesimpulan tentang strategi pemasaran *home industry* M. Iqbal makanan khas Gunung Jati dengan menggunakan langkah seperti diatas.

Adapun analisis yang digunakan yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itubiasa disebut triangulasi data.²⁰ Teknik triangulasi data banyak yang

¹⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: rhineka Cipta, 2008), 209.

²⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 178.



menggunakan pemeriksaannya melalui sumber lainnya. Dengan membedakan empat macam triangulasi dengan menggunakan *sumber, metode, penyidik, dan teori*. Dari analisis data dengan menggunakan triangulasi data penulis menggunakan sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda, terdapat 3 sub yang yang dipakai yaitu:

- a. Orang, dengan data-data dikumpulkan dari yang berbeda dengan melakukan aktivitas yang sama.
- b. Waktu, dengan data-data dikumpulkan ditempat yang berbeda.
- c. Ruang, dengan data-data yang dikumpulkan di tempat yang berbeda.

Pengumpulan triangulasi data yang paling baik dengan menggabungkan beberapa sub-tipe atau semu level analisis. Maka, jika semua data-data konsisten dapat dijadikan validitas.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan skripsi ini terdiri dari lima bab, antara lain :

Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan strategi pemasaran *home industry* M. Iqbal oleh-oleh makanan khas dari Gunung Jati sebagai obyek penelitian, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

Bab kedua kerangka teori. Pada bab ini menjelaskan tentang strategi pemasaran, *home industry*, makanan khas, minat beli para peziarah, dan analisis SWOT.

Bab ketiga mendeskripsikan tentang kondisi objektif *home industry* M. Iqbal. Dalam bab ini terdiri dari empat sub, yaitu profil *home industry* M. Iqbal, sejarah *home industry* M. Iqbal, produk-produk makanan khas, dan strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* M. Iqbal.

Bab keempat mendeskripsikan tentang analisis minat beli para peziarah dan SWOT dalam strategi pemasaran *home industry* M. Iqbal di kompleks pemakaman Sunan Gunung Jati. Dalam bab ini memuat minat beli dan analisis SWOT didalamnya yaitu kekuatan makanan khas dari Gunung Jati, produk yang berdampak kelemahan, penjualan di kompleks pemakaman



Gunung Jati merupakan peluang yang sangat besar, dan antisipasi dalam menghadapi ancaman.

Bab kelima penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian yang sesuai dengan hasil yang diperoleh peneliti.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan tentang “Strategi Pemasaran Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Peziarah (Studi Kasus *Home industry* M. Iqbal Komplek Pemakaman Sunan Gunung Jati Cirebon).” maka, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* M. Iqbal yang telah dijelaskan pada bagian isi dari bab sebelumnya. Terjadi antara bauran pemasaran dengan minat beli yang saling berpengaruh. Adanya strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran terhadap enam P antara lain produk, tempat, promosi, harga, sumber daya manusia, dan proses produksi sangat berpengaruh pada minat beli peziarah. Karena dengan menggunakan bauran pemasaran yang enam P tersebut, dapat menjadi alternatif pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Astana. Pengaruh dari adanya makanan khas juga dapat mengurangi angka kemiskinan maupun pengangguran di Desa Astana.
2. *Home industry* M. Iqbal memiliki kemampuan perusahaan yang sangat terbatas. Maka penulis mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi dari sisi internal maupun eksternal yang menggunakan analisis SWOT kemudian ditelaah menjadi satu dalam sub-sub yang dibahas. Adapun yang menjadi kekuatan pada *home industry* M. Iqbal yaitu sebagai penguat makanan khas yang memberikan dampak positif bagi daerah Gunung Jati. Dengan adanya makanan khas, Gunung Jati menjadi terkenal tidak hanya sebagai wisata religinya saja. Peluang yang dimiliki yaitu industri rumahan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Desa Astana dengan adanya salah satu *home industry* M. Iqbal yang memproduksi makanan khas dapat menguntungkan bagi pengusaha lokal dan pemerintah daerah yang menjadi pusat perhatian di kawasan komplek Sunan Gunung Jati. Sementara itu yang menjadi faktor kelemahan *home industry* M. Iqbal yaitu intip dan kripik melinjo belum

berkembang diluar negeri, intip maupun kripik melinjo khas Gunung Jati belum berani berinovasi dengan rasa yang bervariasi. Ancaman yang dihadapi *home industry* M. Iqbal antara lain, saat adanya kripik melinjo yang bersal dari daerah Tuk masuk ke kompleks Sunan Gunung Jati dan intip yang berasal dari Solo. Disitulah ancaman bagi indutri rumahan yang ad di kawasan Gunung Jati seperti *home industry* M. Iqbal. Karena kripik Tuk dan intip Solo jauh lebih terkenal dibandingkan dengan intip dan kripik melinjo khas Gunung Jati. Maka, masyarakat yang belum mengetahui makanan khas dari daerah Gunung Jati tidak akan memilih produk maknan khas Gunung Jati.

B. Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyampaikan sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk *home industry* M. Iqbal agar terus menambah kreasi baru dari produk makanan khas yang di produksi. Agar masyarakat sekitar maupun peziarah tak bosan untuk membeli makanan khas. kembangkan makanan khas agar pemakanan Sunan Gunung Jati lebih terkenal lagi sampai ke mancanegara.
2. Untuk Pemerintah daerah kembangkan lagi untuk pelestarian kompleks Sunan Gunung Jati dengan ke khasan daerah, salah satunya makanan khas. Perlu adanya kejasama yang lebih *intens*, agar makanan khas dapat berkembang sampai ke luar negeri. Perizinan makanan khas untuk penjualan keluar daerah maupun negeri perlu dibantu.
3. Diharapkan untuk masyarakat sekitar Gunung Jati agar menjaga kelestarian dan keindahan lingkungan. Jagalah kebersihan selalu agar Desa Astana Gunung Jati semakin banyak peziarah.





DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

- Craven, David W. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Ismail Yusanto, Muhammad & Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani. 2003.
- Aritonang R, Lerbin R. *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2007.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.
- Pawito. *Analisis Semiologi: Sebuah Pengantar Dinamika No. 2 tahun VII April*. 1997.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi & Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000.
- Basrowi Dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rhineka Cipta. 2008.
- Winardi, J. *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Shaleh, Abdul Rahman Dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rhineka Cipta. 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.



Kuncoro, Mudrajat. *Strategi bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga. 2005.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.

Jurnal dan Skripsi :

Sidharta, Tommy. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen (studi kasus pada konsumen perusahaan jasa service daihatsu astra international di surakarta).” (*Tesis*, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008).

Noekent, Vittradebie. “Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran Kabupaten Semarang.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2009).

Torent, Andry. “Pengaruh Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Carrefour BG Junction Bubutan-Surabaya.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2009).

Permata Dewi, Winda. “Pengaruh Karakteristik Individu dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Rental Play Station Arya-Medan.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, 2010).

Syafriyansyah B, M. “Analisis Strategi Pemasaran Restoran Bakso Sehat Bakso Atom Bogor.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2011).

Utari, Woro. “Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar Serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (Oktober 2011).

Irdiyani, Lisna. “Analisis Faktor Produksi Industri Kecil Krupuk Kabupaten Kendal.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2010).

Internet :

<http://aniisniis.blogspot.com/2010/11/pemasaran.html>.

<http://bmtkhalifa.com/cies-apa-kabar-ukm-syariah/>.

<http://franchisesyariah.blogspot.com/p/pengertian.html>.

<http://kebutuhanmanusiadanmotifekonomi.html>.